



**Universidad Internacional del Ecuador**  
**Facultad de Hotelería y Turismo**

**Análisis de la ocupación de los establecimientos de alojamiento  
por segmentación y target de mercado en la Parroquia de Mindo**

**Bryan Javier Trujillo Pulupa**

**Quito, 19 de diciembre del 2018**

## **CERTIFICADO DE ACUERDO Y ORIGINALIDAD**

Yo, Bryan Javier Trujillo Pulupa, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.

---

Bryan Javier Trujillo Pulupa  
C.I. 1727340471

## ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD

La Biblioteca de la Universidad Internacional del Ecuador se compromete a:

1. No divulgar, utilizar ni revelar a otros la **información confidencial** obtenida en el presente trabajo, ya sea intencionalmente o por falta de cuidado en su manejo, en forma personal o bien a través de sus empleados.
2. Manejar la **información confidencial** de la misma manera en que se maneja la información propia de carácter confidencial, la cual bajo ninguna circunstancia podrá estar por debajo de los estándares aceptables de debida diligencia y prudencia.

**Dirección de Biblioteca**

## **DEDICATORIA**

A mi Madre

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi Padre.

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

El desarrollo de esta tesis no fue un proceso el cual lo podamos catalogar como algo fácil, por el contrario fue un proceso durante el cual se presentaron diversidad de contratiempos y en algún momento la presencia de malas decisiones tomadas. Todo lo positivo y negativo hizo parte del proceso de lo que hoy podemos ver reflejado en nuestro proyecto de tesis, todas estas experiencias y momentos fueron necesarias creo yo, para una mejor formación de nosotros mismos como personas y como estudiantes.

Este proceso pudo llegar a presentarse como lo que denominaríamos algo que generaría un trauma en nuestras vidas, pero esto no sucedió de tal manera y no paso así gracias a la constante presencia de los maestros, a esos maestros que jamás dijeron “no explico dos veces”, gracias a esos maestros que con amabilidad y claridad traían a nosotros cada temática.

Gracias a Director Roberto Carrillo Flores MBC por haber decidido ser maestro, gracias a él por confiar en mí; el día de hoy deseo honrar su vida a través de esta dedicatoria, hoy dedico a mi maestro esta tesis, y agradezco a él cada momento en clases, agradezco a él por desarrollar con excelencia su labor.

## **AGRADECIMIENTO**

Profundamente al Director Roberto Carrillo Flores MBC de la escuela de gestión turística Medio ambiente Administración y Empresas hoteleras que día a día me ha apoyado y Motivado para terminar con éxito mis estudios.

Diana Terán MGT Coordinadora-Escuela de Administración de Empresas Hoteleras

Por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y Su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
CERTIFICADO DE ACUERDO Y ORIGINALIDAD .....	ii
ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
RESUMEN .....	viii
1. TITULO DEL PAPER.....	1
2. Introducción .....	1
3. Objetivos.....	2
3.1. Objetivo general .....	2
3.2. Objetivos específicos.....	2
4. Metodos y técnicas.....	2
4.1. Método inductivo.....	2
4.2. Método longitudinal .....	3
4.4. Tasa de Ocupación Hotelera.....	6
4.5. Determinación del mercado.....	7
4.6. Target de mercado .....	8
5. Resultados.....	9
6. Discusión .....	19
7. Conclusiones.....	21
8. Bibliografía .....	22

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Clasificación de los establecimientos de alojamiento.....	4
<b>Tabla 2.</b> Relación de variables .....	17

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Nacionalidad .....	9
<b>Gráfico 2.</b> Género.....	10
<b>Gráfico 3.</b> Edad .....	12
<b>Gráfico 4.</b> Ocupación .....	13
<b>Gráfico 5.</b> Motivación .....	14
<b>Gráfico 6.</b> Composición de los clientes .....	15
<b>Gráfico 7.</b> Servicios ofertados.....	16

## **RESUMEN**

La población de Mindo, cuenta con diversos sitios de interés turístico, por lo cual el sector hotelero en Mindo ha ido realizando registros de información en las distintas temporadas del año (estacionalidad), con la finalidad de generar datos útiles para la toma de decisiones, en especial por segmentación, tendencias de consumo, target entre otros.

El objetivo principal es analizar la competitividad de los establecimientos hoteleros y extra-hoteleros de Mindo, para lo cual se empleó el método inductivo y longitudinal, aplicando la encuesta en la cual se obtuvo que el mercado clave son extranjeros de sexo masculino, entre 35-44 años de ocupación empleados privados que viajan en familia y parejas prefiriendo alojarse en hosterías.

La motivación principal del viaje fue la observación de aves con un tiempo de hospedaje promedio de dos noches (entre 1-3 noches). Concluyendo que la información levantada es fundamental para conocer el segmento y target de mercado al cual se encuentran dirigidos los establecimientos, puesto que de esta forma lo componen, se van adaptando y van empleando distintos elementos que se acoplen a las necesidades de cada visitante.

**Palabras clave:** Turista, Alojamiento, Turismo, Segmento de mercado, Target de mercado



## **1. TITULO DEL PAPER**

Análisis de la ocupación de los establecimientos de alojamiento por segmentación y target de mercado en la Parroquia de Mindo

## **2. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad se han realizado diversas publicaciones sobre información en torno al alojamiento dentro de varios sectores considerados de interés turístico, mismos que se han ido colocando entre los principales servicios tomando en cuenta el exceso de demanda turística a nivel nacional e internacional (Altamira & Muñoz, 2011). El Ecuador desempeña un papel fundamental en cuanto al turismo ecológico, de aventura, cultural y de negocios, lo cual genera una extensa demanda turística en los servicios que componen la planta turística, siendo el alojamiento y el transporte los principales, razón que ha motivado al sector hotelero en generar constante información acerca de su actividad, ya que contribuye a la generación de datos estadísticos en torno al desarrollo de actividades turísticas en el país (Ministerio de Turismo, 2007).

La población de Mindo, cuenta con diversos sitios de interés turístico, generando una alta afluencia de visitantes a la zona, los cuales demandan de servicios especializados como el alojamiento, la intermediación y agenciamiento, entre otros. La oferta de alojamiento (tanto formal como informal) es variada y responde a las diversas necesidades de los visitantes (MINTUR, 2014)

A consideración de ello, el sector hotelero en Mindo ha ido realizando registros de información en las distintas temporadas del año (estacionalidad), ya sea en los feriados, festividades o época de vacaciones, con la finalidad de generar datos útiles para la toma de decisiones, en especial por segmentación, tendencias de consumo, target entre otros (MINTUR, 2014).

La presente investigación busca responder mediante un análisis la relación entre la ocupación de los establecimientos de alojamiento de acuerdo a la segmentación y el target, de forma que se puede establecer, si existen relaciones entre dichas variables, además de la oferta y las tendencias actuales de consumo dentro del sector hotelero en la Parroquia de Mindo.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. Objetivo general**

Analizar la competitividad de los establecimientos hoteleros y extra-hoteleros de Mindo

#### **3.2. Objetivos específicos**

- Determinar si existe correlación estadística entre la tasa de ocupación hotelera (TOH), con la segmentación de mercado y target de los principales establecimientos hoteleros de la parroquia de Mindo.
- Realizar un análisis histórico sobre la oferta de los establecimientos hoteleros en la Parroquia de Mindo.
- Establecer la tendencia actual y la diversificación de la clase de servicios dentro de la parroquia de Mindo.

### **4. METODOS Y TÉCNICAS**

Para el desarrollo del presente artículo se empleará dos métodos, el inductivo y el longitudinal.

#### **4.1. Método inductivo**

Este se define como el método que toma información partiendo de los hechos históricos particulares se llegue a hechos específicos actuales y se establezcan las respectivas conclusiones del estudio (Hernández & Fernández, 2016). Dentro de la investigación se empleará para recopilar información sobre la ocupación de los establecimientos de alojamiento en torno a la segmentación de mercado y el target, con la finalidad de establecer la relación existente entre los factores establecidos y posteriormente se establezca las conclusiones pertinentes de la misma.

#### **4.2. Método longitudinal**

Se define como el estudio que se realiza a cabo durante un periodo de años determinado, permitiendo el establecimiento de los efectos a largo plazo en un espacio o segmento determinado (Shuttleworth, 2014). Dentro del desarrollo del estudio se empleara para realizar el análisis histórico de la ocupación de los establecimientos de alojamiento y target de Mindo, para posteriormente establecer el efecto y las líneas de crecimiento o decrecimiento en cada uno de los aspectos de estudio.

El uso de dichos métodos permitirá que la investigación se desarrolle de forma eficiente y exitosa, de forma que al obtener los resultados estos sean lo más claros y verídica para el lector.

#### **4.3. Establecimientos hoteleros en Mindo**

A continuación, se presenta un cuadro comparativo entre el concepto generado por diversos actores sobre la tipología hotelera, y la definición generada por el MINTUR a nivel nacional sobre esta clase de establecimientos turísticos.

Es importante señalar, que, para la fecha de este estudio existen una oferta en aumento de servicios de hospedería basados en la economía colaborativa de la hospitalidad informal

(Per to Per), conocida comercialmente como AIRBNB (García-Orois et al, 2014), pero al no estar reconocida esta oferta por el MINTUR no ha sido tomada en cuenta en este estudio.

Los establecimientos de alojamiento se encuentran clasificados de la siguiente forma:

**Tabla 1.** Clasificación de los establecimientos de alojamiento

<b>CLASE</b>	<b>DESCRIPCIÓN SEGÚN VARIOS AUTORES</b>	<b>CONCEPTO SEGÚN EL REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO DE MARZO 2015</b>
Hoteles	Se define como un establecimiento que facilita el alojamiento con o sin servicios complementarios. Estos se clasifican en cinco categorías identificadas por estrellas doradas. Ciertos hoteles pueden recibir regulaciones específicas ya que son de montaña, balneario, entre otros (RAE, 2013).	Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con mínimo de 5 habitaciones (MINTUR, 2016).
Hostal	Son aquellos establecimientos que ofrecen alojamiento y ocupan la totalidad de un edificio, pero no disponen de entradas cómodas, ascensores y escaleras de uso exclusivo (Sanisaca, 2012).	Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño y aseo privado o compartido, según su categoría, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno, almuerzo y/o cena) a sus huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.
Hostería	Se define como un lugar que ofrece alojamiento un tanto distante de la	Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer

	gestión hotelera, considerando que este cuenta con espacios e infraestructura especializada para la recreación y no solo el alojamiento (Loor, 2016).	el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado, que pueden formar bloques independientes, ocupando la totalidad de un inmueble o parte independiente del mismo; presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes, estacionamiento. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.
Pensión	Son establecimientos que no reúnen las condiciones del grupo de hoteles y se clasifican en dos categorías identificadas por estrellas, y simbolizadas por la letra P (Lamboggia, 2014).	
Casa de huéspedes	Son alojamientos que ofrecen alojamiento y que ofertan servicios sin alcanzar los niveles de satisfacción necesarios (Consejo para la Promoción de la Accesibilidad y Supresión de Barreras, 2006)	Establecimiento de alojamiento turístico para hospedaje, que se ofrece en la vivienda en donde reside el prestador del servicio; cuenta con habitaciones privadas con cuartos de baño y aseo privado; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno y/o cena) a sus huéspedes. Debe cumplir con los requisitos establecidos en el presente Reglamento y su capacidad mínima será de dos y máxima de cuatro habitaciones destinadas al alojamiento de los turistas, con un máximo de seis plazas por establecimiento. Para nuevos establecimientos esta clasificación no está permitida en la Provincia de Galápagos.
Cabaña	Se define como una casa pequeña que se ubica gentemente en el campo y que se encuentra estructurada por troncos o estacas entretejidas con caña y que se encuentran cubiertas por ramas (Acuña, 2012).	

Lodge	Se utiliza para definir distintas acepciones como cobertizo, refugio, cabaña rústica, morada temporaria y pequeña (como las que se montan para hacer determinadas tareas de cosecha, tala, recolección, etc. (Galán, 2011).	Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría. Ubicado en entornos naturales en los que se privilegia el paisaje y mantiene la armonización con el ambiente. Sirve de enclave para realizar excursiones organizadas, tales como observación de flora y fauna, culturas locales, caminatas por senderos, entre otros. Presta el servicio de alimentos y bebidas sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.
-------	---	---

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El autor

#### 4.4. Tasa de Ocupación Hotelera

Se entiende como el porcentaje de habitaciones ocupadas en un hotel en un tiempo determinado. La tasa de ocupación contribuye a que los administradores hoteleros evalúen su negocio y determinen si tiene vacantes para alojar más huéspedes (Quito Turismo, 2013).

En contexto de ello, se ha seleccionado a Mindo como un destino priorizado a nivel nacional por su riqueza natural y su amplia oferta en actividades de recreación, razón por la cual se considera uno de los lugares turísticos con mayor importancia debido a la gran afluencia de visitantes que llegan al sitio a disfrutar de sus atractivos únicos a nivel nacional.

Es importante destacar además de que este destino recibe una gran afluencia de visitantes en su mayoría extranjeros debido a la extraordinaria belleza del lugar y de las actividades que oferta a los visitantes en su mayoría aventureros.

#### **4.5. Determinación del mercado**

El mercado se define como un espacio en el cual generalmente se congregan los ofertantes (vendedores) y demandantes (compradores), los cuales ofrecen sus productos a un precio establecido el cual satisfaga las necesidades del demandante y se encuentre bajo sus requerimientos (Morales, *et al*, 2017).

Es decir que el mercado es el espacio en el cual confluyen los compradores y los ofertantes, en el cual los demandantes adquieren productos o servicios a un costo establecido para la satisfacción de sus necesidades.

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Así que se podría decir que la segmentación es conocer realmente a los consumidores y supondrá uno de los elementos decisivos en el éxito de una estrategia de marketing de una empresa, ya que la segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa.

##### **La segmentación menciona ocho categorías que son:**

1. Geográfico.
2. Demográficos.
3. Socioeconómica
4. Psicológicos.
5. Psicográficos (su estilo de vida).
6. Relacionados con el uso.
7. De uso-situación.
8. De beneficios deseados

Sin embargo, para el desarrollo de la investigación se tomarán como variables de estudio la segmentación geográfica y demográfica, mismas que se describen a continuación:

La **segmentación geográfica** corresponde a las personas que viven en una misma área comparten las mismas necesidades y deseos, que a su vez son distintas a las de otras personas de otros lugares. Dado que las condiciones de vida son diferentes, los requerimientos de las personas cambian en medida de lo que su contexto les demande (Carrillo, 2017).

La segmentación geográfica dentro del presente estudio parte desde el país que es Ecuador, hasta llegar a la parroquia de Mindo, de tal forma que se conozca cual es el lugar en el cual se va a realizar la investigación.

Por otra parte, la segmentación demográfica es donde se habla de la edad, sexo, estado civil, ingresos, ocupación y educación; todas estas características ayudan únicamente a localizar el “mercado meta” ya que sus variables son más fáciles de medir por el simple hecho de ser más objetivas; estas variables revelan tendencias continuas, lo que convierte a cierto tipo de consumidores en un segmento de mercado decisivo de compra (Kotler & Keller, 2012).

La segmentación demográfica permitirá determinar cuál es el segmento poblacional con el cual se va a trabajar, de forma que se conozcan las preferencias y requerimientos más apegados a dicho segmento. De modo que la investigación se dirija de forma estratégica sin perder el enfoque de estudio.

#### **4.6. Target de mercado**

Se conoce como el conjunto de consumidores que tienen una necesidad en común y a los cuales las empresas se encaran de ofrecer servicios o productos para satisfacerlas (Sánchez, 2014)

Es decir el target menciona las características similares a las demográficas, mismas que en el presente estudio analizarán sexo, edad, nivel de ingresos y ocupación. Este se propone



con la finalidad de determinar cuál es el tipo de turísticas y bajo qué características de target han ingresado a Mindo, de forma que se los pueda clasificar y determinar la situación de la parroquia en torno a la actividad turística.

## **5. RESULTADOS**

Para el establecimiento de los resultados, se ha tomado en cuenta el desarrollo de la encuesta dirigida hacia los hoteleros con la finalidad de conocer la segmentación de mercado, la ocupación hotelera y las tendencias de los consumidores que reciben sus establecimientos. (Ver anexo 1).

Dentro de esta se estableció principalmente la segmentación del mercado, en el cual se abarco las variables de sexo, edad, nacionalidad y ocupación, obteniendo los siguientes resultados:

En torno a Nacionalidad se estableció que los hoteleros manifestaron que el 55% de sus huéspedes son extranjeros, mientras que el 45% afirmó que son ecuatorianos, determinando de tal forma que la mayor de visitantes que llegan a Mindo son extranjeros.

### **Gráfico 1. Nacionalidad**



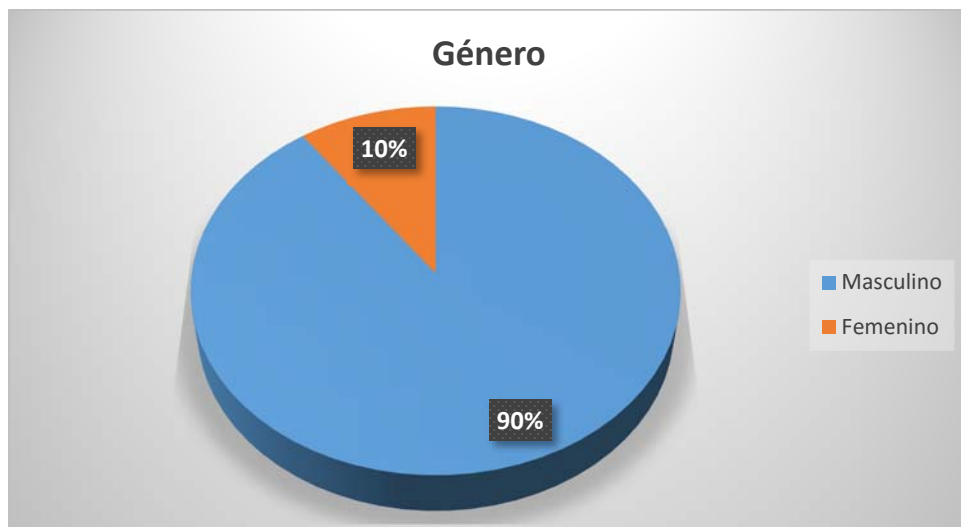
**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El autor

En relación a ello dentro de la encuesta también se consultó los principales lugares de procedencia de los visitantes, identificando que un 38% provienen de la ciudad Capital y de otros lugares respectivamente, mientras que el 11% coincide en que la ciudad de la cual provienen es Cuenca y un 9% Guayaquil, sin embargo también manifestaron que la procedencia de los turistas extranjeros es de Estados Unidos y Alemania.

En torno al género se identificó mediante la encuesta que el 90% de los visitantes pertenecen al sexo masculino, mientras que un 10% son mujeres, establecido que son hombres quienes más llegan al lugar a conocer de sus atractivos.

**Gráfico 2. Género**

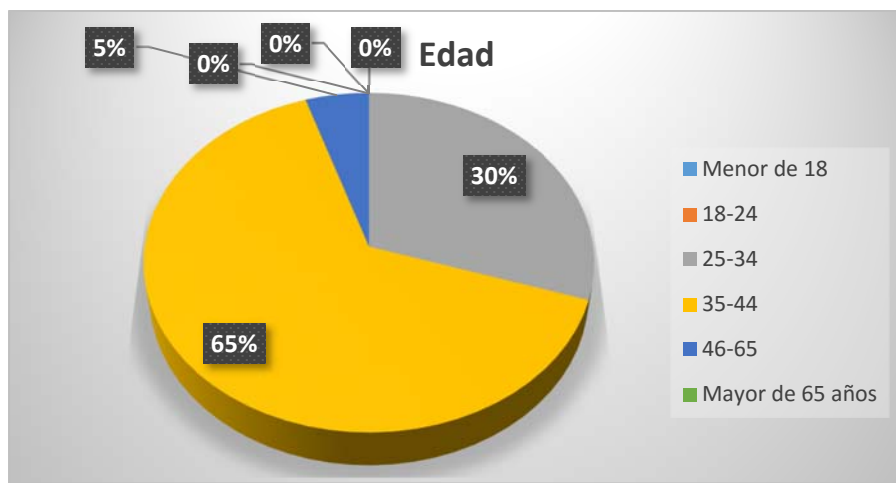


**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El autor

Otro aspecto fundamental de la investigación se centra en la edad, misma que conforme los hoteleros de Mindo, un 65% de sus visitantes se encuentran entre los 35 a 44 años, un 30% en los 25 a 24 años y un mínimo 5% en edades de 46 a 65 años, delimitando que la mayor parte de los visitantes son personas adultas con motivos apegados a la aventura y con la predisposición de adquirir experiencias únicas dentro del sitio.

**Gráfico 3. Edad**

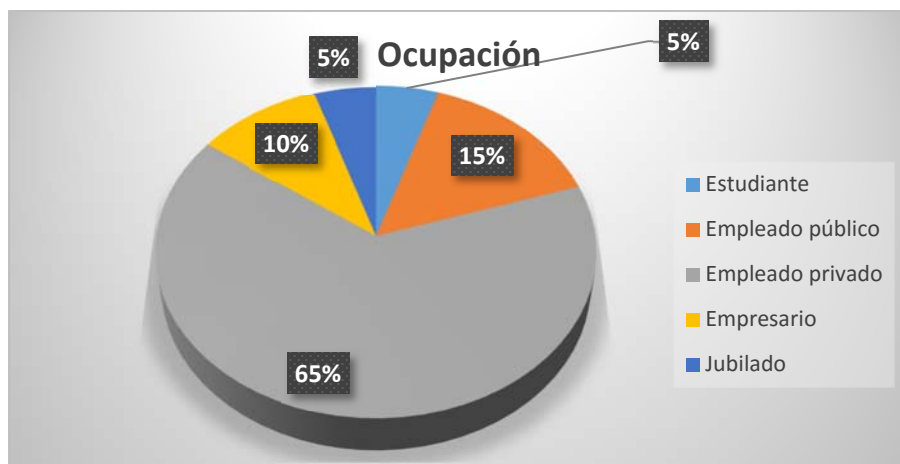


**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El autor

Consecuentemente en torno a la segmentación de mercado se analiza la ocupación, en la cual un 65% son empleados privados, el 15% empleados públicos, el 10% son empresarios y un igual del 5% son estudiantes y jubilados respectivamente, estableciendo de tal forma que la mayor parte de los visitantes son empleados privados y por ende cuentan con la capacidad adquisitiva moderada, por ende los servicio y productos deben adaptarse a dichas características.

**Gráfico 4. Ocupación**



**Fuente:** Investigación de campo

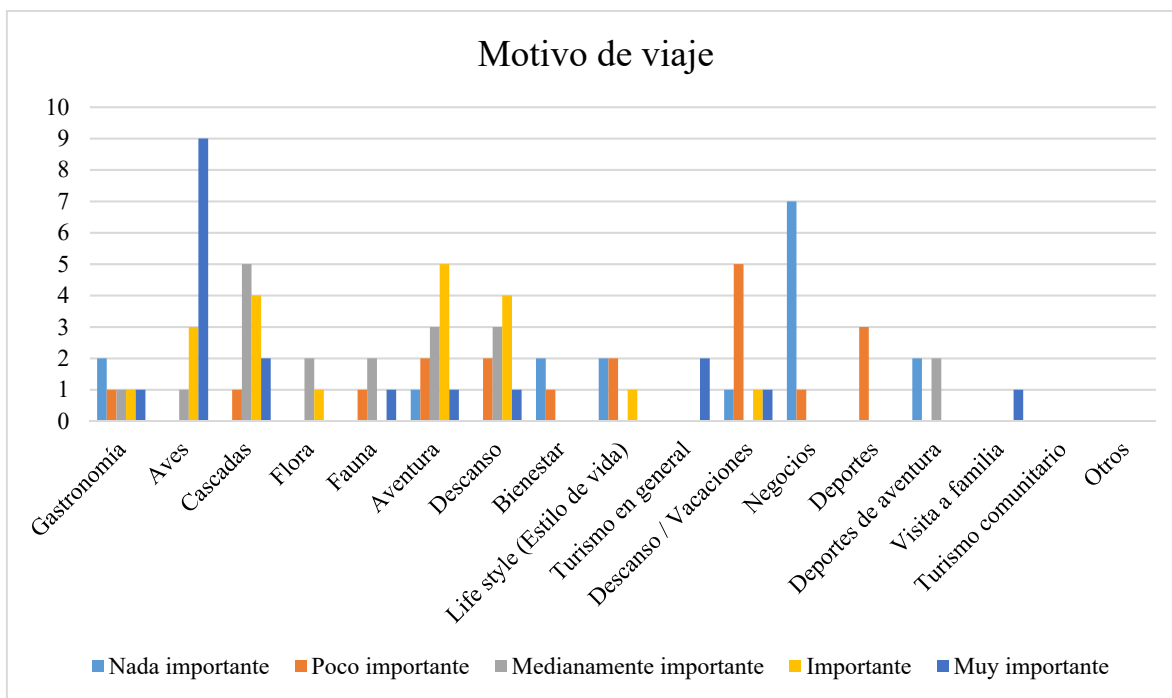
**Elaborado por:** El autor

Finalmente en torno a la segmentación de mercado, se establece la ocupación, en la cual un 65% de los visitantes son empleados privados, el 15% son empleados públicos, el 10% son empresarios y en igualdad del 5% son estudiantes y jubilados respectivamente. Evidenciando de tal forma que la mayor parte son empleados privados y que por ende demandan servicios de calidad al igual que los demás segmentos, además de enfatizar que cuentan con la capacidad de pagar por varios de los servicios que se ofertan dentro de Mindo.

Así mismo se realizó una investigación sobre el nivel de instrucción relacionado a la ocupación, manifestando de tal forma que un 95% de ellos contaba con instrucción superior y tan solo un 5% de ellos con educación secundaria. Lo cual permite aseverar que la mayor parte son profesionales y cuentan con un empleo estable, que les permite realizar viajes con distintas motivaciones.

Posteriormente a ello, se establece el target de mercado en el cual se tomará en consideración la motivación de los visitantes, las actividades que ofrecen los establecimientos de alojamiento y la composición preferencia, en la cual se han obtenido los siguientes resultados:

**Gráfico 5. Motivación**



**Fuente:** Investigación de campo

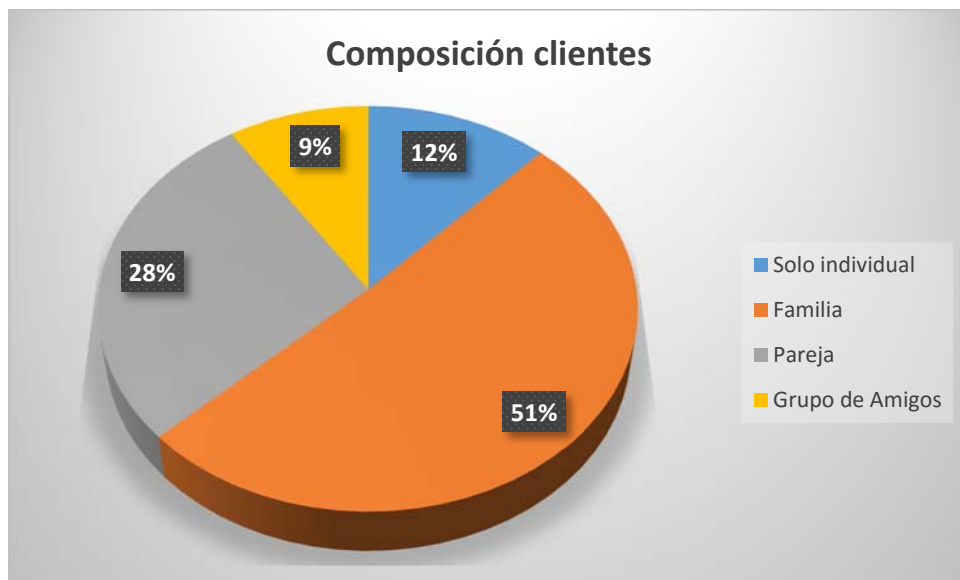
**Elaborado por:** El autor

Conforme la información obtenida, la mayor parte de los hoteleros coloca como principal prioridad de motivación del viaje al avistamiento de aves, en segundo lugar se colocan el turismo en general y la visita a las cascadas, de igual forma se consideró la motivación importante fue la aventura, seguida por el descanso. En cuanto a las motivaciones medianamente importantes se situó principalmente las cascadas y los deportes de aventura. Las motivaciones poco importantes principales fueron descanso y vacaciones y los deportes. Y las motivaciones nada importantes situaron principalmente a los negocios y la gastronomía.

Además de indago sobre el tiempo promedio que llegan los visitantes, identificando que conforme manifiestan los hoteleros estos en un 80% se quedan de 2 a 3 noches, y un 10% en igualdad de porcentajes expreso que una noche y más de 4 noches. Evidenciando que gran parte de los visitantes pernoctan dentro de Mindo, por lo cual es importante que se brinden

promociones que se relacionen con el tiempo de estadía de los mismos, con el fin de que obtengan un mejor disfrute de su tiempo en el sitio.

**Gráfico 6.** Composición de los clientes

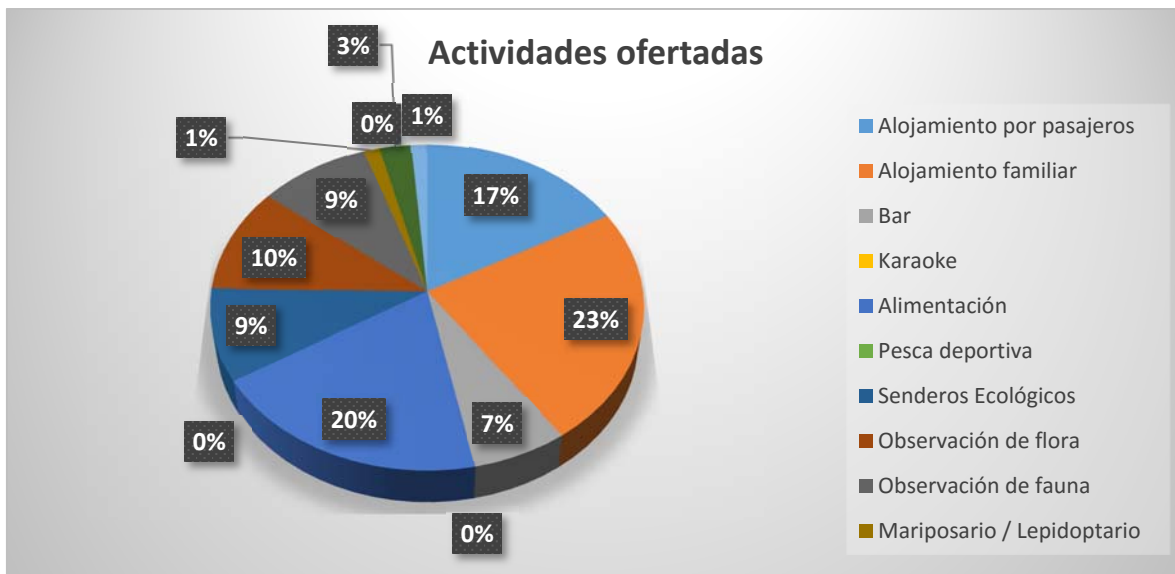


**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El autor

De acuerdo con la composición de los clientes, los hoteleros afirmaron que el 51% de los visitantes llegan en familia, mientras que el 28% lo hacen en pareja, el 12% de forma individual y un 9% en un grupo de amigos. Por lo cual dirigen la mayor parte de servicios a las familias y a actividades de pareja, con la finalidad de que se satisfagan las necesidades de los visitantes de la zona.

**Gráfico 7. Servicios ofertados**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El autor

De acuerdo con las actividades que se ofrecen dentro de los establecimientos dentro de sus instalaciones, la mayor parte de hoteleros afirmaron que estas son primordialmente el alojamiento familiar (23%), ubicando en segundo lugar la alimentación (19%), en tercer lugar el alojamiento por pasajeros (17%) y como cuarto lugar la observación de flora (10%). Evidenciando de tal forma que la mayor parte de los hoteles de Mindo se enfocan en brindar alojamiento a las familias considerando que con información citada anteriormente llegan a la zona una gran cantidad de familias y por ende complementan su servicio con alimentación.

De igual manera se estableció la temporalidad de flujo en los negocios, en la cual el 45% de los hoteleros manifestó que reciben mayor cantidad de turistas los fines de semana, un 25% dice que reciben visitantes a lo largo de todo el año sin una fecha específica, el 20% afirmó que durante los feriados. Evidenciando de tal forma que la mayor parte de los hoteles recibe visitantes los fines de semana y que son pocos los que tienen un flujo de ingreso durante todo el año, por lo cual es necesario que se enfoquen en brindar servicios y productos acordes a los mismos. Posteriormente a ello se estableció la relación existente con la ocupación hotelera y el target de mercado, obteniendo los siguientes resultados:



**Tabla 2.** Relación de variables

		Categoría de su establecimiento						Total
		Hotel	Hostal	Hostería	Pensión	Cabaña	Lodge	
Por Nacionalidad	Ecuatorianos	2	2	3	0	0	2	9
	Extranjeros	3	1	4	1	1	1	11
	<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>20</b>
Género	Masculino	5	3	6	1	0	3	18
	Femenino	2	0	0	0	0	0	2
	<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>20</b>
Edad	25-34	1	1	2	1		1	6
	35-44	5	2	4	0		2	13
	46-65	1	0	0	0		0	1
	<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>1</b>		<b>3</b>	<b>20</b>
Ocupación	Estudiante	1	0	0	0	0	0	1
	Empleado público	0	1	2	0	0	0	3
	Empleado privado	4	1	4	1	0	3	13
	Empresario	1	1	0	0	0	0	2
	Jubilado	1	0	0	0	0	0	1
	<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>20</b>
Orden de importancia	Gastronomía	1	0	0	0	0	0	1
	Aves	0	1	2	1	0	0	4
	Cascadas	0	0	1	0	0	2	3
	Flora	1	0	0	0	0	0	1
	Fauna	0	1	0	0	0	0	1
	Aventura	1	0	2	0	0	0	3
	Descanso	2	0	0	0	0	0	2
	Life style (estilo de vida)	1	0	0	0	0	0	1
	Descanso / vacaciones	1	0	0	0	0	0	1
	Negocios	0	1	1	0	0	1	3
	<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>20</b>
¿La composición de sus clientes?	Solo	1	0	0	0	0	0	1
	Familia	2	1	5	1	0	2	11
	Pareja	2	2	1	0	0	1	6
	Grupo de amigos	2	0	0	0	0	0	2
	<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>20</b>
¿Qué actividades oferta su empresa?	Alojamiento por pasajeros	1	1	2	0	0	0	4
	Alojamiento familiar	0	0	3	1	0	2	6
	Bar	1	0	0	0	0	0	1
	Alimentación	2	0	1	0	0	0	3
	Senderos Ecológicos	0	1	0	0	0	0	1
	Observación de flora	0	0	0	0	0	1	1
	Observación de fauna	1	0	0	0	0	0	1
	Mariposario / Lepidoptario	0	1	0	0	0	0	1
	Ciclismo	1	0	0	0	0	0	1
	Otros	1	0	0	0	0	0	1
	<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>20</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

### **Consumidor primario (Mercado Clave)**

Se establece que los visitantes a Mindo mayoritariamente son extranjeros (turistas no residentes), pertenecientes al sexo masculino, entre 35-44 años de ocupación empleados privados que viajan en familia y parejas prefiriendo alojarse en hosterías. La motivación principal del viaje fue la observación de aves con un tiempo de hospedaje promedio de dos noches (entre 1-3 noches).

### **Mercado secundario (Mercado de oportunidad)**

Se evidencia que el mercado de oportunidad se concentra en turistas nacionales pertenecientes al sexo masculino y mínimamente al femenino los cuales se encuentran entre 35-44 años de ocupación empleados privados que viajan en parejas y prefieren los hoteles. La motivación principal fue la visita a cascadas, con un periodo de permanencia promedio de dos noches (entre 1 – 3 noches).

### **Consumidor terciario (Mercado de opción)**

Se establece que el mercado de opción se concentra en turistas nacionales que mayormente son hombres y cuentan con una edad de 25-34 años de ocupación empleados públicos y que prefieren viajar entre grupos de amigos. La motivación principal la aventura y tiene una permanencia promedio de 1 noche y 1 día (entre 1 – 2 noches).

Conforme lo expuesto anteriormente se ha presentado como se compone la segmentación de mercado dentro de la zona de Mindo, al igual que el target de mercado preferido y al cual se encuentran orientados los productos y servicios turísticos.

## 6. DISCUSIÓN

Conforme los resultados obtenidos dentro de la investigación se identifica principalmente que los visitantes que recibe Mindo en funciona de la segmentación de mercado realizada, en la cual se consideró la edad, el sexo, la nacionalidad y la ocupación, son en su mayoría hombres de mediana edad, los cuales desempeñan funciones en el ámbito privado relacionadas a su nivel de instrucción y que en su mayoría son provenientes del exterior siendo Estados Unidos y Alemania los principales países de proveniencia, mientras que para los turistas nacionales el lugar de principal procedencia es Quito. Por lo cual es un cliente que demanda servicios de mayor calidad y con menor asiduidad en función del alojamiento demandan servicios por más de 4 noches, información que se replica en semejanza a la desarrollada por Ciribel y Miquelito (2015), en el cual establece que los turistas son de mediana edad, de clase media alta y que al ser turistas extranjeros toman en consideración factores fundamentales como el precio, la ubicación, las instalaciones y los servicios que ofrezcan dentro del mismo.

Así mismo, con respecto al target de mercado, en el cual se hace mención principalmente a los motivos de alojamiento por los cuales llegan los visitantes, su mayoría manifestó que llegan debido a los negocios, colocando en segunda ubicación al descanso y las vacaciones, por lo cual buscan establecimientos acorde a su principal motivación de viaje, además de que este sea confortable y brinde comodidad a los mismos durante su tiempo de estancia, información semejante se puede evidenciar en el estudio de Cabrera (2016), en el cual menciona que el turista busca un hotel acorde a sus necesidades, además de que toma en cuenta diversos factores para elegir el mismo, tales como infraestructura, servicios y costos.

De igual forma se evidenció que las características que toman en cuenta principalmente los visitantes antes de adquirir el servicio de los hoteles se debe en su mayoría a la experiencia que ofertan, además de que analizan la ubicación del mismo y analizan si los costos de lo ofertado se encuentra acorde a sus exigencias y al tiempo de estadía que en un porcentaje

considerable iba de 2 a 3 noches, por lo cual según Sánchez (2014), los clientes toman en cuenta la experiencia de la oferta hotelera, además de los segmentos quienes se alojan dentro de los mismos para cubrir sus necesidades, convirtiéndolos en clientes diversificados que a los cuales se debe adaptar los nuevos productos y servicios de los mismos.

De igual forma manifiestan los hoteleros que la mayor parte de sus huéspedes llega en familia, por lo cual valoran más dicho segmento y adecuan sus instalaciones acorde a las exigencias de las mismas de forma que se satisfagan sus necesidades y se mantenga una relación entre la calidad y el precio de las mismas, primando en ellas la atención personalizada y la agilidad de la misma, factores que de acuerdo con Carballo, Fraiz, Araújo y Rivo (2016), es fundamental que se mantengan actividades, servicios y productos vinculados a la familia, considerando que son uno de los principales segmentos influyentes dentro de la actividad turística y hotelera pues al contar con más de tres miembros esto permite a los hoteles contar con mayor rentabilidad frente a la decisión de enfocarse a un target individual.

En relación a ello conforme la información brindada por los hoteleros establecen que estos aspectos dentro de su servicio (alojamiento) son fundamentales al momento de toma decisiones en pro del negocio, puesto que los clientes se inclinan por la localización del hotel, el prestigio del hotel y a la inclusión de un paquete turístico son los ideales principales que forjan en el cliente la imagen del hotel, haciendo vital que los establecimientos tomen en cuenta el tipo de segmento y target que reciben de forma que puedan ofrecer un servicio de calidad y que no solo satisfaga la necesidad de los visitantes sino también las propias necesidades en función de la adaptaciones a la demanda cambiante y constantemente flexible.

## 7. CONCLUSIONES

Se concluye que el segmento principal al cual se deben enfocar las ofertas de los hoteles dentro de Mindo son empleados privados, pertenecientes al género masculino, encontrados en un rango de edad media de 36 años, los cuales son profesionales; los cuales manejan un target en el que prima el motivo de los negocios, en acompañamiento de la familia y que demanda principalmente un alojamiento de tipo familiar, alimentación y actividades complementarias durante el tiempo de estadía; haciendo fundamental que se tomen en consideración dichas características para establecer un comportamiento hotelero optimo y que esté acorde a las expectativas de los turistas.

Se concluye que conforme la información levantada los hoteleros afirman que es fundamental conocer el segmento y target de mercado al cual se encuentran dirigidos, puesto que de esta forma lo componen, se van adaptando y van empleando distintos elementos que se acoplen a las necesidades de cada visitantes. Así mismo, la satisfacción de los visitantes es el resultado de las experiencias obtenidas en el destino turístico y que se ven determinadas por el accionar de distintos entes ya sean privados o públicos.

Se establecido también que la oferta debe encontrarse orientada hacia las principales motivaciones de los visitantes, tomando en cuenta que este es uno de los principales factores que implican la valoración de la satisfacción, haciendo importante gestionar de manera eficiente el destino y conocer los principales motivos que atraen a los visitantes, de modo que se establezcan estrategias que se adapten al segmento y target de mercado principal.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Acuña, C. (12 de Agosto de 2012). *Cabaña*. Obtenido de <https://www.ecured.cu/Caba%C3%B1a>
- Altamira, R., & Muñoz, X. (2011). El turismo como motor de crecimiento económico. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 677-710.
- Cabrera, A. (2016). Análisis de mercado para la implementación de un hotel boutique en el destino Guayaquil. *Revista de Turismo*.
- Carballo, R., Fraiz, J., Araújo, N., & Rivo, E. (2016). Segmentación de mercado de un destino turístico de interior. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio*, 369-383.
- Carrillo, A. (18 de Julio de 2017). *Qué es la segmentación de mercado*. Obtenido de MKT Total: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/la-segmentacion-mercado/>
- Ciribeli, J., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Revista Visión Futuro*.
- Consejo para la Promoción de la Accesibilidad y Supresión de Barreras. (2006). *Decreto de Ordenación de Establecimientos Hoteleros*. Madrid, España: Comunidad de Madrid.
- Galán, G. (2011). *Hotelería*. Chile: Universidad de Morón.
- García, J., Navio, J., Santaella, J. Portilla, J & Martín.T. Colegio Oficial de Ingenieros en Telecomunicaciones. (2014). Informe sobre Economía Colaborativa Grupo de Políticas Públicas y Regulación. Madrid-España.
- Hernández, R., & Fernández, C. (2016). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamboggia, J. (2014). Análisis del Turismo y su importancia en el crecimiento económico en América Latina: El caso del Ecuador. *Tesis para obtener el título de Maestría en Economía y Gestión Empresarial*. Quito, Ecuador: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

- Loor, J. (21 de Diciembre de 2016). *Definición y etiología de hostería*. Obtenido de <https://definiciona.com/hosteria/>
- Ministerio de Turismo. (2007). *Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020"*. Quito: Ministerio de Turismo.
- MINTUR. (2014). *Proyecto: Programa Nacional Destinos Turísticos de Excelencia 2014 - 2017*. Quito: Ministerio de Turismo.
- MINTUR. (18 de Febrero de 2016). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Morales, N., Calderon, E., Mejía , R., Bravo , P., Moyano, H., Merino, L., & Ramírez, R. (2017). Marketing operativo de precios y canales de distribución. *Revista Contribuciones a la Economía*.
- Quito Turismo. (2013). *La experiencia del destino turístico*. Obtenido de Quito en Cifras: <https://www.quito-turismo.gob.ec/phocadownload/EstadisticasUIO/Quitoencifras/quito%20en%20cifras%202.pdf>
- RAE. (2013). *Definición de hotel*. Obtenido de Real Academia de la Lengua: <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=hotel>
- Sánchez, A. (2014). *Millennials, el target de moda del turismo*. Obtenido de Hosteltur: [https://www.hosteltur.com/119900\\_millennials-target-moda-turismo.html#js](https://www.hosteltur.com/119900_millennials-target-moda-turismo.html#js)
- Sanisaca, C. (Mayo de 2012). Manual Operativo de Procesos para Hoteles. *Tesis previa a la obtención del título de Ingeniero en Turismo*. Cuenca, Ecuador: Universidad de Cuenca.
- Shuttleworth, M. (2014). *Estudio longitudinal*. Obtenido de Explorable: <https://explorable.com/es/estudio-longitudinal>